

Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Permintaan Penyewaan Alat Berat pada PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros

Andi Dinda Ashari ¹

¹Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Risrag Jaya Abadi dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak internal maupun eksternal sedangkan informan penelitian ini adalah Direktur utama, Sekertaris, *Sales Force*, dan dua orang konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, yaitu suatu alat analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi atau identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan faktor internal maupun eksternal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi perusahaan pada Diagram *Cartecius* bahwa PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros terletak pada kuadran I dengan menggunakan strategi agresif yang menunjukkan bahwa PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang- peluang tersebut. Adapun posisi PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros pada matriks internal eksternal juga berada pada kuadran I yaitu pada posisi tumbuh dan kembangkan atau berada integrasi vertikal yang merupakan posisi kompetitif pasar yang sangat kuat dalam bisnis jasa rental alat berat yang berdaya saing tinggi antar usaha sejenis lainnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matriks SWOT

PENDAHULUAN

Sebagai negara yang sedang berkembang Indonesia sedang giat-giatnya melaksanakan pembangunan disegala bidang diberbagai kota salah satunya di kota Makassar dan sekitarnya. Semakin lama semakin banyak peningkatan dalam jumlah pembangunan baik itu untuk rumah tinggal, tempat penginapan, *trade centre*, dan lain-lain. Untuk mendukung pembangunan tersebut selain menggunakan sumber daya manusia, diperlukan juga alat berat sebagai pendukungnya. Seiring besarnya permintaan masyarakat khususnya kontraktor untuk menggunakan alat berat dalam menjalankan usaha mereka menyebabkan bisnis penyewaan alat berat semakin meningkat dari waktu ke waktu. Adanya omset atau keuntungan yang menjanjikan tersebut menyebabkan persaingan penyewaan alat berat semakin meningkat.

Menghadapi persaingan tersebut maka setiap perusahaan jasa penyewaan alat berat melakukan berbagai cara agar dapat tetap eksis dalam memasarkan jasanya. Salah satu keunggulan bersaing yang paling efektif dalam bisnis

berkarakteristik jasa adalah dengan melakukan strategi pemasaran dalam melakukan pendekatan pada konsumen. Perusahaan dapat dikatakan berkembang jika produk dan jasa yang ditawarkan mendapatkan respon yang positif dari konsumen. Oleh sebab itu untuk mengetahui apa yang diinginkan konsumen, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang berkualitas sehingga konsumen merasa tertarik untuk menggunakan produk serta jasa yang ditawarkan.

Suatu perusahaan dapat terjaga eksistensinya tergantung bagaimana perusahaan tersebut dapat melihat peluang pasar yang ada, terutama dalam bidang pemasaran. Bidang pemasaran menjadi kontribusi terbesar perusahaan untuk berhadapan langsung dengan lingkungan eksternal perusahaan dan menjadi salah satu cara agar perusahaan dapat memenangkan pangsa pasar yang ada. Tidak saja berfungsi untuk melihat peluang pasar, namun secara keseluruhan bidang pemasaran difungsikan untuk memenangkan ketatnya persaingan pasar dengan beradaptasi untuk keadaan saat ini dan peluang pasar di masa depan. Selain fokus pada konsumen, perusahaan juga harus memfokuskan perhatiannya pada pesaing (*competitor*) agar perusahaan dapat mengantisipasinya sejak awal dengan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dari pesaing.

PT. Risrag Jaya Abadi adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam penyewaan alat berat. Perusahaan tersebut dikelola sepenuhnya oleh tenaga ahli muda Indonesia yang profesional dalam menekuni bidang jasa PT. Risrag Jaya Abadi berkantor pusat di Jalan Raya Serdang Perumahan Villa Permata Hijau Blok 1.1 No. 11 Serdang Serang Propinsi Banten dan mempunyai cabang di Jalan Poros Maros Pangkep Ruko Malibu No.16 Kabupaten Maros, Makassar. Strategi yang diterapkan oleh PT. Risrag Jaya Abadi adalah melakukan inovasi dalam pelayanan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan dengan senantiasa bekerja keras untuk menjadi mitra terpercaya yang mampu memberikan manfaat nyata bagi pelanggan dengan mengedepankan kualitas pelayanan baik yang berkesinambungan dalam memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi. Adapun data penyewaan alat berat pada PT. Risrag Jaya Abadi selama lima tahun terakhir adalah sebagai berikut :

Tabel 1.1: Data Penyewaan Alat Berat PT. Risrag Jaya Abadi

Tahun	Jenis Alat Berat	Lama Total Penyewaan
2013	1. Crane	48 hari
	2. Forklift	25 hari
	3. Wheel Loader	22 hari
	Total : 95 Hari	
2014	1. Crane	40 hari
	2. Forklift	30 hari
	3. Wheel Loader	23 hari
	Total : 93 Hari	

2015	1. Crane	42 hari	Total : 93 Hari
	2. Forklift	30 hari	
	3. Wheel Loader	21 hari	
2016	1. Crane	60 hari	Total : 137 Hari
	2. Forklift	30 hari	
	3. Wheel Loader	47 hari	
2017	1. Crane	30 hari	Total : 73 Hari
	2. Forklift	20 hari	
	3. Wheel Loader	23 hari	

Sumber : PT. Risrag Jaya Abadi cab. Maros, 2018

Dari data penyewaan pada tabel diatas, permintaan penyewaan alat berat pada PT. Risrag Jaya Abadi mengalami fluktuasi setiap tahun. Fluktuasi permintaan penyewaan alat berat tersebut dikarenakan tingginya persaingan dalam bisnis penyewaan alat berat serta strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Risrag Jaya Abadi kurang tepat sehingga banyak konsumen (kontraktor atau pimpinan proyek) yang belum mengetahui PT. Risrag Jaya Abadi. Dari permasalahan tersebut, maka perlu adanya perbaikan bagi PT. Risrag Jaya Abadi agar peluang pasar yang besar dapat dimanfaatkan dengan baik sehingga permintaan penyewaan alat berat dapat meningkat. Untuk itu, perlu diterapkannya strategi pemasaran yang tepat guna dengan melihat faktor internal dan faktor eksternal perusahaan dengan menggunakan metode analisis SWOT.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Daryanto (2011:1), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain sedangkan menurut Keller (2009:3), Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan – tujuan individu dan organisasi.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Fahmi (2015), pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar,

identifikasi pasar sasaran, *positioning* elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti dan kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran.

Jurini dan Swastha (2008:61), menyatakan bahwa setiap perusahaan menjalankan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Ada tiga tahap yang ditempuh perusahaan untuk menetapkan strategi pemasaran yaitu:

- (1) memilih konsumen yang dituju,
- (2) mengidentifikasi keinginan konsumen, dan
- (3) menentukan bauran pemasaran.

Kemampuan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap faktor-faktor berikut :

1. Faktor Lingkungan

Analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan. Selain itu faktor-faktor seperti perkembangan teknologi, tingkat inflasi, dan gaya hidup juga tidak boleh diabaikan. Hal-hal tersebut merupakan faktor lingkungan yang harus dipertimbangkan sesuai dengan produk dan pasar perusahaan.

2. Faktor Pasar

Setiap perusahaan perlu selalu memperhatikan dan mempertimbangkan faktor-faktor seperti ukuran pasar, tingkat pertumbuhan, tahap perkembangan, *trend* dalam sistem distribusi, pola perilaku pembeli, permintaan musiman, segmen pasar yang ada saat ini atau yang dapat dikembangkan lagi dan peluang-peluang yang belum terpenuhi.

3. Persaingan

Dalam kaitannya dengan persaingan, setiap perusahaan perlu memahami siapa pesaingnya, bagaimana posisi produk/pasar pesaing tersebut, apa strategi mereka, kekuatan dan kelemahan pesaing, struktur biaya pesaing, dan kapasitas produksi para pesaing.

4. Analisis Kemampuan Internal

Setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan para pesaingnya. Penilaian tersebut dapat didasarkan pada faktor-faktor seperti teknologi, sumber daya finansial, kemampuan pemanufakturan, kekuatan pemasaran, dan basis pelanggan yang dimiliki.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen perlu dipantau dan dianalisis karena hal ini sangat bermanfaat bagi pengembangan produk, desain produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan penentuan strategi promosi. Analisis perilaku konsumen dapat dilakukan dengan penelitian (riset pasar), baik melalui observasi maupun metode surat.

6. Analisis Ekonomi

Dalam analisis ekonomi, perusahaan dapat memperkirakan pengaruh setiap peluang pemasaran terhadap kemungkinan mendapatkan laba.

Bauran Pemasaran Jasa

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan dari satu atau beberapa *marketing mix* (bauran pemasaran) yang dijalankan suatu perusahaan. Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:48), menyatakan bahwa konsep bauran pemasaran tradisional (*tradisional marketing mix*) terdiri dari 4P, yaitu : produk (*product*), harga (*price*), tempat/lokasi (*place*) dan promosi (*promotion*). Sementara itu, untuk pemasaran jasa perlu bauran pemasaran yang diperluas (*expanded marketing mix for service*) dengan penambahan unsur non-tradisional *marketing mix*, yaitu : orang (*people*), fasilitas fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*), sehingga menjadi tujuh unsur. Masing-masing dari tujuh unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan tergantung satu sama lainnya. Penambahan unsur bauran pemasaran jasa dilakukan antara lain karena jasa memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk. Adapun unsur bauran pemasaran jasa yaitu :

1. Produk Jasa

Menurut Laksana (2008), produk adalah sesuatu baik bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Produk jasa merupakan suatu kinerja penampilan, tidak berwujud dan cepat hilang, lebih dapat dirasakan daripada dimiliki serta pelanggan lebih dapat berpartisipasi aktif dalam proses mengonsumsi jasa tersebut. Sesungguhnya pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dan nilai dari sesuatu yang ditawarkan. Apa yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang dapat pelanggan dapatkan dari pembelian suatu barang atau jasa.

2. Tarif/Harga Jasa (*Price*)

Menurut Laksana (2008:105), harga merupakan jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa. Penentuan harga merupakan titik kritis dalam bauran pemasaran jasa karena harga menentukan pendapat dari suatu bisnis. Keputusan penentuan harga juga sangat signifikan di dalam penentuan nilai ataupun manfaat yang dapat diberikan kepada pelanggan dan memainkan peranan penting dalam gambaran kualitas jasa. Strategi penentuan tarif dalam perusahaan jasa dapat menggunakan penentuan tarif premium pada saat permintaan tinggi dan tarif diskon pada saat permintaan menurun. Keputusan penentuan tarif dari sebuah produk jasa baru harus memperhatikan beberapa hal. Hal yang paling utama adalah bahwa keputusan penentuan tarif harus sesuai dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

3. Tempat / Lokasi Pelayanan (*Place/Service pricing*)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi. Sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggannya yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan

bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa. Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi ataupun beberapa lokasi.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut :

a. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk, menyampaikan perubahan harga kepada pasar, menjelaskan cara kerja suatu produk, menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan, meluruskan kesan yang keliru, mengurangi ketakutan dan kekhawatiran pembeli dan membangun citra perusahaan.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), untuk membentuk pilihan merek, mengalihkan pilihan ke merek tertentu, mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga dan mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (*salesmen*).

c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat, mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan, membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan dan menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

5. Orang (*People*)

Menurut Hurriyati (2010:62) definisi orang (*people*) dalam bauran pemasaran jasa ialah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen-elemen dari "*people*" adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa. Semua sikap dan tindakan karyawan bahkan cara berpakaian karyawan dan penampilan karyawan mempunyai pengaruh terhadap persepsi konsumen atau keberhasilan penyampaian jasa (*service encounter*). Semua karyawan yang berhubungan dengan konsumen dapat disebut sebagai tenaga penjual. Pemasaran merupakan pekerjaan semua personil organisasi jasa. Oleh karena itu, sangat penting semua perilaku karyawan jasa harus diorientasikan kepada konsumen. Setiap organisasi jasa harus merekrut dan mempertahankan karyawan yang mempunyai *skill*, sikap, komitmen dan kemampuan dalam membina hubungan baik dengan konsumen. *People* dalam jasa ini adalah orang-orang yang terlibat langsung dalam menjalankan aktivitas perusahaan dan merupakan faktor yang memegang peranan penting bagi semua organisasi oleh

perusahaan jasa unsur *people* ini bukan hanya memegang peranan penting dalam bidang produksi atau operasional saja, tetapi dalam melakukan hubungan kontak langsung dengan konsumen. Perilaku orang-orang yang terlibat langsung ini sangat penting dalam mempengaruhi mutu jasa yang ditawarkan dan *image* perusahaan yang bersangkutan. Pentingnya sumber daya manusia dalam pemasaran jasa telah mengarah perhatian yang besar pada pemasaran internal. Pemasaran internal semakin diakui perusahaan jasa dalam menentukan suksesnya pemasaran ke pelanggan eksternal.

6. Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:63), menyatakan bahwa sarana fisik merupakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan. Unsur-unsur yang termasuk di dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik, dalam hal ini bangunan fisik, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya yang disatukan dengan *service* yang diberikan seperti tiket, sampul, label dan lain sebagainya.

7. Proses (*Process*)

Menurut Zeithalm dan Bitner dalam Hurriyati (2010:64), menyatakan bahwa proses ialah semua prosedur aktual, mekanisme dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa. Elemen proses ini mempunyai arti suatu upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Untuk perusahaan jasa, kerja sama antara pemasaran dan operasional sangat penting dalam elemen proses ini, terutama dalam melayani segala kebutuhan dan keinginan konsumen. Jika dilihat dari sudut pandang konsumen, maka kualitas jasa diantaranya dilihat dari bagaimana jasa menghasilkan fungsinya. Proses dalam jasa merupakan faktor utama dalam bauran pemasaran jasa seperti pelanggan jasa akan sering memasarkkan sistem penyerahan jasa sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Selain itu, keputusan dalam manajemen operasi adalah sangat penting untuk suksesnya pemasaran jasa. Seluruh aktifitas kerja adalah proses, proses melibatkan prosedur-prosedur, tugas-tugas, jadwal-jadwal, mekanisme-mekanisme, aktivitas-aktivitas dan rutinitas-rutinitas dengan produk jasa disalurkan pada pelanggan.

Definisi Jasa

Jasa sering dipandang sebagai suatu fenomena yang rumit. Kata ‘jasa’ (*service*) itu sendiri mempunyai banyak arti, mulai dari pelayanan pribadi (*personal service*) sampai jasa sebagai suatu produk. Menurut Kotler (2005 : 111), Jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan sesuatu.

Menurut Griffin dalam Lupiyoadi dan Hamdani (2008:6) menyebutkan karakteristik jasa sebagai berikut :

a. *Intangibility* (tidak berwujud). Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, diraba, didengar dan dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang dialami konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau kenyamanan.

b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan). Jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga inseparability (tidak dapat dipisahkan), mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersamaan.

c. *Customization* (kustomisasi). Jasa sering kali didesain khusus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Permintaan Jasa

Rasul et al (2012:23), menyatakan permintaan sebagai sejumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen dari suatu perusahaan pada tingkat harga beberapa. Hukum permintaan menyatakan “Jika harga barang turun, maka jumlah barang yang diminta cenderung meningkat. Sebaliknya jika harga naik maka jumlah barang yang diminta cenderung menurun dengan asumsi faktor-faktor lain di luar harga konstan”. Sukirno (2013:76) menjelaskan hukum permintaan memiliki hubungan seperti itu karena pembeli akan mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai pengganti barang yang mengalami kenaikan harga tersebut. Agar perusahaan jasa dapat dapat mengendalikan variasi permintaannya, maka perlu untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan. Sumber informasi yang bisa dipakai untuk kebutuhan tersebut adalah data penyewaan atau penjualan historis, survey pelanggan, dan publikasi umum. Adapun beberapa identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan yaitu :

1. Tingkat permintaan jasa mengikuti siklus tertentu yang dapat diprediksi misalnya siklus tersebut adalah satu hari (bervariasi menurut jam), satu bulan (bervariasi menurut hari atau minggu), satu tahun (bervariasi menurut bulan atau musim) atau periode lainnya yang dapat berlaku untuk satu permintaan tertentu. Contohnya, permintaan akan jasa angkutan bisa bervariasi dalam satu hari, setiap minggu atau musim dalam setiap tahun.

2. Penyebab utama dari variasi siklikal tersebut yaitu :

- a. Jam kerja
- b. Tanggal pembayaran upah dan gaji
- c. Hari libur dan sekolah
- d. Perubahan musim

3. Penyebab tingkat permintaan berubah secara acak yaitu :

- a. Perubahan cuaca dari hari ke hari
- b. Peristiwa yang berhubungan dengan kesehatan yang tidak dapat ditentukan secara pasti
- c. Bencana alam, kecelakaan, dan aktifitas kriminal tertentu.

METODE PENELITIAN

Rancangan Analisis Data

A. Analisis Deskriptif

Teknik analisis data deskriptif kualitatif yaitu metode analisis yang diambil dengan cara mengumpulkan data, mengelompokkan dan mengklasifikasikan data sehingga diperoleh gambaran umum yang jelas mengenai masalah yang dihadapi dengan menggunakan data yang dinyatakan verbal dan kualifikasinya bersifat teoritis. Penelitian dengan metode kualitatif adalah jenis penelitian yang temuannya tidak diperoleh melalui prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penggunaan teknik ini dapat berupa deskripsi dari data-data kualitatif yang ada maupun berupa interpretasi dan hasil analisis kuantitatif, melalui proses sintesis antara tema-tema yang tepat berdasarkan gejala-gejala penelitian yang bersifat induktif.

B. Analisis Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan yang berfungsi sebagai alat analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga sebagai penentu kebijakan yang disebut strategi dalam menjalankan sebuah bisnis oleh kombinasi faktor eksternal dan faktor internal perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi, model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.

Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis didalam manajemen perusahaan atau dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun panjang. Analisis SWOT juga merupakan penilaian terhadap hasil identifikasi situasi, untuk menentukan suatu kondisi dikategorikan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang atau ancaman. Dalam sumber lain disebutkan bahwa analisis SWOT yaitu membandingkan kondisi lingkungan internal perusahaan dengan kondisi eksternal perusahaan.

Teknik analisis SWOT ini pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang berbasis bagi perencanaan strategi. Setelah mengenali isu permasalahan yang dihadapi secara teoritis perlu dibangun kesepakatan antar stakeholder mengenai apa yang diinginkan kedepan terhadap isu tersebut, komponen atau elemen apa yang diperlukan untuk lebih ditingkatkan, dikurangi atau justru diganti, memerlukan proses analisis yang banyak didasarkan pada peta kondisi SWOT dari isu tersebut.



Gambar Analisis Matriks SWOT

Menurut Rangkuti (2015), bahwa matriks TOWS atau SWOT memiliki empat kuadran kemungkinan strategi yang berbeda, yaitu:

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*grown oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada *BCG Matrix*. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, Perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Pemasaran (*Marketing Mix*)

a. Produk (*Product*)

Produk alat berat yang disewakan oleh PT. Risrag Jaya Abadi di Kabupaten Maros bervariasi seperti Hydraulic Crawler Crane, Hydraulic Mobile Crane, Raughter Crane, Forklift, & Wheel Loader dengan berbagai merek seperti KOMATSU, TCM, CAT, KATO, Mitsubishi, dan Caterpillar.

b. Harga (*Price*)

Harga sewa alat berat pada PT. Risrag Jaya Abadi bervariasi tergantung durasi penyewaan dan lokasi proyek. PT. Risrag Jaya Abadi memberikan harga yang relatif murah dibandingkan perusahaan lain. Adapun sistem pembayaran yang diberikan sangat mudah sesuai dengan kesepakatan bersama antara kedua belah pihak. *Customer* dapat membayar uang muka terlebih dahulu, lalu melakukan pembayaran ke tahap-tahap berikutnya hingga alat berat selesai disewa, bahkan ada yang melakukan pembayaran setelah alat berat selesai disewa, tergantung perjanjian atau kesepakatan yang telah dilakukan di awal pada saat pembuatan surat perjanjian kerja.

c. Promosi (*Promotion*)

Usaha jasa penyewaan alat berat sudah tersegmentasi oleh perusahaan dan individu perusahaan tertentu yang telah mempunyai legalitas dari pemerintahan, namun tidak semuanya mengetahui dan mengenal jasa perusahaan dan mau memakai jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu perusahaan jasa penyewaan alat berat harus gencar melakukan promosi. PT. Risrag Jaya Abadi melakukan promosi melalui email, telepon, serta tatap muka. Perusahaan menjelaskan gambaran umum profil perusahaan dan menyertakan *contact person* yang dapat dihubungi apabila *customer* tertarik. Melalui fasilitas ini pelanggan dapat mengetahui secara langsung posisi dan lokasi yang dimiliki PT. Risrag Jaya Abadi. *Sales Force* PT. Risrag Jaya Abadi melakukan promosi beberapa kali dalam sebulan untuk menyampaikan secara langsung apa saja keunggulan yang dimiliki perusahaan serta memasarkan secara langsung alat berat yang ada di PT. Risrag Jaya Abadi. Perusahaan telah memiliki beberapa pelanggan tetap dan terus berusaha menarik pelanggan baru untuk bergabung dan mengenal lebih jauh PT. Risrag Jaya Abadi.

d. Tempat (*Place*)

PT. Risrag Jaya Abadi mempunyai lokasi yang strategis yaitu di pertengahan kota tepatnya di Jalan Poros Maros Pangkep Ruko Malibu No. 16 di Kabupaten Maros, Makassar. Area tersebut cukup memadai sebagai tempat parkir alat berat.

e. Orang (*People*)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan suatu aset penting bagi perusahaan dan sangat berpengaruh terhadap pelayanan yang diberikan kepada pelanggan. Pengetahuan dan teknologi suatu perusahaan dapat ditiru oleh perusahaan lain,

namun kualitas dan sumber daya manusia merupakan hal yang sulit ditiru oleh perusahaan lain. Karyawan lapangan yang dimiliki oleh PT. Risrag Jaya Abadi dinilai dan dipantau oleh kepala *engineering* perusahaan berdasarkan kemampuan, kedisiplinan, dan pengetahuan.

f. Sarana fisik (*Physical Evidence*)

Alat berat yang dimiliki oleh PT. Risrag Jaya Abadi berjumlah 15 unit dengan jenis, merek, dan kegunaan yang bervariasi. Alat berat tersebut berfungsi dengan baik walaupun masih diperlukan perbaikan yang rutin agar alat-alat tersebut dapat bertahan kegunaannya dalam jangka panjang.

g. Proses (*Process*)

Proses pemasaran berkaitan dengan prosedur dan sistem yang telah diterapkan oleh perusahaan, prosedur tersebut adalah laporan dan dokumentasi. Proses yang dilakukan di lapangan di koordinasikan oleh kepala *engineering* dengan mengarahkan pekerjaan apasaja yang harus dilakukan dan memberitahu pekerjaan apa yang telah selesai. Pekerjaan tersebut di arahkan kepada karyawan lapangan sesuai dengan bidangnya masing-masing, seperti bagian operator, mekanik *tool man*, *foreman*, dll. Setiap *progress* yang dijalankan wajib dilaporkan kepada *Project Manager* setiap harinya agar apa yang dikerjakan lebih terarah dan terstruktur seperti pekerjaan yang sudah dikerjakan dan pekerjaan yang belum dikerjakan.

Analisis Matriks IFAS

Faktor – Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan			
1. Jasa yang ditawarkan bervariasi	0,12	4	0,48
2. Pembayaran yang mudah bagi customer	0,09	3	0,27
3. Harga sewa lebih murah dibandingkan perusahaan lain	0,09	3	0,27
4. Memberikan potongan harga	0,12	4	0,48
5. Kualitas pelayanan terjamin	0,12	4	0,48
Kelemahan			
1. Jumlah unit dari setiap jenis alat berat masih terbatas	0,09	3	0,27
2. Promosi yang dilakukan belum maksimal	0,09	3	0,27
3. Struktur organisasi yang ada belum terisi personalnya	0,09	3	0,27
4. Fasilitas perusahaan masih terbatas	0,09	3	0,27
5. Beberapa mesin alat berat masih perlu perawatan	0,09	3	0,27
Total	1		3,33

Sumber: data diolah

Pada tabel 4.1 dapat dilihat bahwa kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PT. Risrag Jaya Abadi dilihat dari beberapa aspek dalam bauran pemasaran. Masing-masing aspek tersebut memiliki bobot antara 0.09 sebagai bobot terendah dan 0.12 sebagai bobot paling tinggi. Pada aspek produk, perusahaan memiliki kekuatan yaitu variasi jasa yang ditawarkan dengan bobot 0.12 dan rating 4, hal ini berarti kekuatan yang dimiliki perusahaan cukup baik dengan memberikan berbagai jasa kepada *customer* agar PT. Risrag Jaya Abadi dapat terus mengembangkan usahanya. Pada aspek harga yaitu pembayaran yang mudah bagi *customer* perusahaan memiliki bobot 0,09 dan rating 3, hal tersebut menjadi cara perusahaan agar dapat bekerjasama dengan baik dengan para customer dan menjadi kekuatan yang cukup baik bagi perusahaan.

Pada aspek harga PT. Risrag Jaya Abadi memiliki kekuatan yaitu, harga sewa lebih murah dibandingkan perusahaan sejenis lainnya dengan bobot 0.09 dan rating 3, kekuatan tersebut dapat dengan mudah menarik *customer* yang akan menyewa alat berat. Pada aspek ketepatan waktu PT. Risrag Jaya Abadi memiliki kekuatan yang cukup baik yaitu dengan bobot 0.12 dan rating 4, perusahaan memberikan potongan harga sewa jika mengalami keterlambatan waktu agar dapat memberikan kepuasan kepada *customer*. Pada aspek SDM, perusahaan memiliki kekuatan kualitas pelayanan cukup baik dengan bobot 0,12 dan rating 4 hal ini dapat dilihat dari bagaimana cara perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas agar dapat menarik *customer* baru dan mempertahankan *customer* lama. Sedangkan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dapat dilihat dari beberapa aspek yaitu, terbatasnya jumlah unit dari setiap jenis alat berat yang ada pada PT. Risrag Jaya Abadi dengan bobot 0,09 dan rating 3.

Pada aspek promosi, perusahaan belum maksimal dalam melakukan promosi dengan bobot 0.09 dan rating 3 yang disebabkan oleh kurangnya personil dalam bidang *marketing*, akan tetapi perusahaan terus memaksimalkan waktu yang ada untuk melakukan promosi agar dapat memperkenalkan PT. Risrag Jaya Abadi di provinsi Sulawesi Selatan maupun luar provinsi. Pada aspek struktur organisasi, kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu struktur organisasi yang ada masih terdapat beberapa yang belum terisi personilnya dengan bobot 0.09 dan rating 3, ini menjadi kelemahan yang harus diperbaiki karena struktur organisasi seharusnya terisi dengan personil yang sesuai dengan bidangnya agar setiap prosedur yang ada pada perusahaan dapat berjalan dengan baik dan sesuai SOP.

Pada aspek fasilitas, perusahaan memiliki bobot 0,09 dan rating 3 karena kelengkapan akses dan fasilitas masih terbatas kelemahan ini cukup buruk karena akses dan fasilitas menjadi kebutuhan sehari – hari yang akan digunakan, tetapi perusahaan akan terus memberikan yang terbaik bagi *customer* dengan meningkatkan fasilitas dan akses yang ada. Pada aspek sarana fisik, PT. Risrag Jaya Abadi memiliki kelemahan yaitu beberapa mesin alat berat masih perlu peremajaan agar setiap mesin alat berat tersebut bisa bertahan lama, pada aspek tersebut diperoleh bobot 0.09 dan rating 3.

Analisis Matriks EFAS

Faktor – faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang			
1. Meningkatnya pembangunan	0,11	4	0,44
2. Perkembangan teknologi	0,11	4	0,44
3. Pembangunan sarana fisik dan infrastruktur	0,11	4	0,44
4. Hubungan kerjasama yang baik	0,08	3	0,24
5. Lokasi strategis dan mudah dijangkau	0,08	3	0,24
Ancaman			
1. Persaingan usaha sejenis	0,11	4	0,44
2. Daya tawar customer	0,08	3	0,24
3. Kenaikan dollar	0,08	3	0,24
4. Risiko keselamatan kerja	0,08	3	0,24
5. Persaingan harga	0,08	3	0,24
Total	1		3,2

Sumber: data diolah

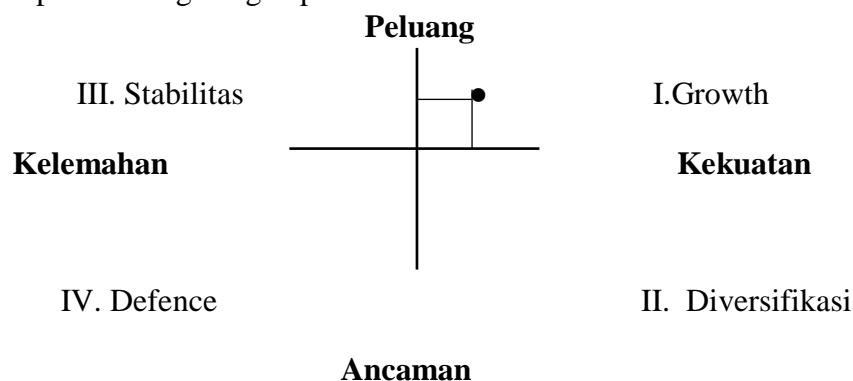
Dari tabel 4.2 dapat dilihat bahwa peluang dan ancaman yang dimiliki oleh PT. Risrag Jaya Abadi dilihat dari beberapa aspek dalam bauran pemasaran. Dari aspek tersebut memiliki bobot antara 0,08 sebagai bobot paling rendah dan 0,11 sebagai bobot paling tinggi. Pada aspek peluang meningkatnya pembangunan diperoleh bobot 0,11 dan rating 4 karena hal tersebut menjadi peluang besar perusahaan untuk dapat memanfaatkan maraknya pembangunan yang terjadi. Pada aspek perkembangan teknologi diperoleh bobot 0,11 dan rating 4, hal tersebut menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan untuk melakukan promosi melalui media elektronik sehingga akan memudahkan perusahaan memperkenalkan jasa apa saja yang dimiliki oleh perusahaan itu sendiri.

Pada aspek hubungan kerjasama diperoleh bobot 0,08 dan rating 3, hal tersebut menjadi peluang yang harus dimanfaatkan sebaik-baiknya karena sangat mudah mencari customer baru tapi sulit untuk mempertahankan *customer* yang lama. Sedangkan pada aspek lokasi yang strategis diperoleh bobot 0,08 dan rating 3 karena lokasi mudah dijangkau oleh *customer*. Dari segi ancaman persaingan usaha sejenis yang dihadapi oleh perusahaan, diperoleh bobot 0,11 dan rating 4 karena meningkatnya jumlah perusahaan rental alat berat dengan berbagai kelebihan yang berbeda. Pada aspek daya tawar customer diperoleh bobot 0,08 dan rating 3 sehingga menjadi ancaman besar bagi perusahaan untuk memberikan harga yang sesuai dengan keinginan *customer* tetapi tetap mendapatkan *profit* yang tinggi. Naiknya kurs dollar juga menjadi ancaman bagi perusahaan karena semakin tinggi kurs dollar maka harga alat berat semakin tinggi juga, hal tersebut memberikan dampak bagi perusahaan yaitu terbatasnya jumlah unit dari setiap

jenis alat berat yang ada pada perusahaan dikarenakan terbatasnya modal perusahaan, pada aspek tersebut diperoleh bobot 0,08 dan rating 3. Pada aspek keselamatan kerja diperoleh bobot 0,08 dan rating 3 yang menjadi ancaman terjadinya kerusakan mesin pada saat pengoperasian alat berat sedangkan pada aspek persaingan harga diperoleh bobot 0,08 dan rating 3 karena banyaknya perusahaan sejenis memberikan harga yang lebih murah, hal tersebut menjadi ancaman perusahaan untuk mempertahankan *customer* dengan harga tetap tetapi memberikan pelayanan yang baik sehingga konsumen mendapatkan kepuasan walaupun dengan harga tetap tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS dan matriks EFAS diketahui bahwa faktor internal kekuatan yang dimiliki PT. Risrag Jaya Abadi lebih besar dari faktor kelemahannya yaitu sebesar 0,63 dimana angka 0,63 merupakan selisih dari total kekuatan sebesar 1,98 dengan total kelemahan sebesar 1,35 sedangkan untuk faktor eksternal peluang yang dimiliki PT. Risrag Jaya Abadi lebih besar dari faktor ancamannya yaitu sebesar 0,4 yang dimana merupakan selisih dari total peluang sebesar 1,8 dengan total ancaman sebesar 1,4. Dari perhitungan tersebut dapat diperoleh formulasi strategi pemasaran yang sesuai pada diagram cartecius dan menunjukkan bahwa PT. Risrag Jaya Abadi telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1 yang menunjukkan bahwa perusahaan ini masih tergolong perusahaan yang berkembang dikarenakan baru berdiri jika dibandingkan dengan perusahaan lain dibidang yang sejenis. Meskipun masih dalam perusahaan berkembang, PT. Risrag Jaya Abadi memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan perusahaan yang lain seperti jasa yang ditawarkan PT. Risrag Jaya Abadi bervariasi, pembayaran yang mudah bagi *customer*, harga sewa lebih murah, memberikan potongan harga jika perusahaan tidak tepat waktu serta memberikan kualitas pelayanan yang terjamin.

PT. Risrag Jaya Abadi harus memanfaatkan peluang yang ada seperti meningkatnya pembangunan, perkembangan teknologi, meningkatnya pembangunan sarana fisik dan infrastruktur, hubungan kerjasama yang baik antara *customer* dan lokasi strategis yang mudah dijangkau. Meskipun PT. Risrag Jaya Abadi mempunyai kelebihan perusahaan tetap harus memperhatikan ancaman yang ada baik dari faktor internal maupun faktor eksternal untuk meminimalisir ancaman baik dari faktor internal maupun faktor eksternal sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain.



Matriks SWOT

<div>IFAS</div> <div>EFAS</div>	Strengths (S) 1. Jasa yang ditawarkan bervariasi 2. Pembayaran yang mudah 3. Harga sewa lebih murah dibandingkan perusahaan lain 4. Memberikan potongan harga jika tidak tepat waktu 5. Kualitas pelayanan terjamin	Weaknesses (W) 1. Jumlah unit dari setiap alat berat masih terbatas 2. Promosi belum maksimal 3. Struktur organisasi masih ada yang belum terisi personilnya 4. Fasilitas perusahaan masih terbatas 5. Beberapa mesin alat berat masih perlu peremajaan
Opportunities (O) 1. Meningkatnya pembangunan 2. Perkembangan teknologi 3. Pembangunan sarana fisik dan infrastruktur 4. Hubungan kerjasama yang baik 5. Lokasi strategis dan mudah dijangkau	Strategi SO 1. Meningkatkan promosi melalui berbagai media secara rutin 2. Memberikan pelayanan yang lebih baik lagi 3. Memperkenalkan perusahaan dengan company profile yang menarik 4. Menciptakan SDM yang mempunyai pengalaman dan latar belakang pendidikan	Strategi WO 1. Menambah unit alat berat yang dibutuhkan customer 2. Menyusun karyawan sesuai dengan bidangnya agar pekerjaan lebih terarah 3. Melengkapi peralatan kerja 4. Memperbanyak relasi kerja
Threats (T) 1. Persaingan usaha sejenis 2. Daya tawar customer 3. Kenaikan dollar 4. Risiko keselamatan kerja 5. Persaingan harga	Strategi ST 1. Meninjau alat berat secara berkala 2. Mengatur pengeluaran agar tidak terjadi kerugian 3. Memberikan harga yang sesuai dengan perjanjian antara customer	Strategi WT 1. Melakukan pengawasan pada saat pengoperasian 2. Melakukan promosi yang inovatif 3. Mengembangkan fasilitas

Berdasarkan dari keterangan pada tabel EFAS dan IFAS dapat dijelaskan strategi SWOT sebagai berikut:

1. Strategi SO (*strength dan opportunities*)

Strategi ini dapat digunakan dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengambil peluang yang dimiliki perusahaan seperti:

- Meningkatkan promosi melalui berbagai media secara rutin

- b. Memberikan pelayanan yang lebih baik
- c. Memperkenalkan perusahaan dengan *company profile* menarik
- d. Menciptakan SDM yang mempunyai pengalaman dan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidangnya

2. Strategi WO (*weakness dan opportunities*)

Strategi ini dapat diterapkan dalam mengatasi kelemahan yang ada dengan memanfaatkan peluang yang dimiliki seperti:

- a. Menambah unit alat berat sesuai dengan yang dibutuhkan *customer*
- b. Menyusun karyawan yang sesuai dengan bidangnya agar pekerjaan lebih terarah
- c. Melengkapi peralatan kerja
- d. Memperbanyak relasi dengan perusahaan lain

3. Strategi ST (*strenghts dan threats*)

Strategi ini digunakan untuk memanfaatkan kekuatan yang ada ditengah ancaman yang mungkin dihadapi, seperti:

- a. Meninjau alat berat secara berkala
- b. Mengatur pengeluaran agar tidak terjadi kerugian
- c. Memberikan harga yang sesuai dengan perjanjian antara *customer*

4. Strategi WT (*weakness dan threats*)

Strategi ini diciptakan untuk perusahaan dalam mengatasi kelemahan dalam menghadapi ancaman yang ada, seperti:

- a. Melakukan pengawasan pada saat pengoperasian
- b. Melakukan promosi yang inofatif
- c. Mengembangkan fasilitas

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menggunakan metode analisis SWOT yang terdapat pada PT. Risrag Jaya Abadi maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan di PT. Risrag Jaya Abadi nilai faktor internal dalam bauran pemasaran yaitu 3,33 yang didapat dari total penjumlahan rating faktor kekuatan dengan skor 1,98 sedangkan kelemahan perusahaan memiliki skor 1,35. Nilai 3,33 memiliki arti yang baik dari parameter penilaian

yang memberikan nilai 4 (sangat penting) sampai dengan 1 (tidak penting). Dengan total skor tersebut dapat disimpulkan bahwa PT. Risrag Jaya Abadi masih memiliki kelemahan seperti terbatasnya jumlah unit dari setiap jenis alat berat, promosi yang dilakukan belum maksimal, struktur organisasi yang ada belum terisi personalnya, fasilitas perusahaan masih terbatas, dan beberapa mesin alat berat masih perlu peremajaan tetapi dapat ditutupi dengan kekuatan yang dimilikinya seperti harga sewa lebih murah, variasi jasa yang ditawarkan, dan pelayanan yang berkualitas. Beberapa faktor tersebut mendapat rating tertinggi dan diharapkan PT. Risrag Jaya Abadi dapat mengembangkan dan mempertahankan kekuatan tersebut untuk mengurangi sedikit demi sedikit kelemahan yang ada.

2. Nilai faktor eksternal PT. Risrag Jaya Abadi dalam bauran pemasaran yaitu 3,2, nilai tersebut memiliki arti baik dimana skor tersebut di dapat dari peluang yang dimiliki oleh PT. Risrag Jaya Abadi seperti meningkatnya pembangunan, perkembangan teknologi, pembangunan sarana fisik dan infrastruktur, dan hubungan kerjasama yang baik dengan skor 1,8 sedangkan dari faktor ancaman persaingan usaha sejenis, kenaikan dolar, daya tawar konsumen, dan risiko keselamatan kerja yang dihadapi oleh perusahaan mempunyai skor 1,4.

3. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta analisis SWOT, diperoleh bahwa PT. Risrag Jaya Abadi berada di kondisi kuadran 1 yaitu situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menerapkan dan mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Grown oriented strategy*) integrasi vertikal dengan mengambil alih fungsi distribusi (*forward integration*) melalui pendekatan sumber daya internal untuk meminimalisir kelemahan dan ancaman bagi perusahaan dengan melakukan upaya mengontrol kualitas produk, fasilitas, distribusi produk dan meminimalkan biaya serta operasi yang tidak efisien.

Saran

1. PT. Risrag Jaya Abadi sebaiknya melakukan promosi secara aktif dengan memanfaatkan teknologi yang ada melalui media elektronik dan membuat company profile yang lebih menarik untuk mempertahankan *customer* dan meminimalisir adanya *customer* yang tertarik menggunakan jasa perusahaan lain.
2. PT. Risrag Jaya Abadi sebaiknya melakukan penambahan unit alat berat yang sesuai dengan permintaan *customer* agar perusahaan bisa memaksimalkan peluang proyek.
3. PT. Risrag Jaya Abadi sebaiknya merekrut SDM dengan latar belakang pendidikan yang sesuai dengan bidangnya masing-masing agar struktur perusahaan lebih terarah.
4. PT. Risrag Jaya Abadi sebaiknya melengkapi fasilitas perusahaan yang masih terbatas seperti menyediakan layanan service alat berat dalam perusahaan itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers, 2013.
- Daryanto. 2011. Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.
- Fahmi. 2015. *Manajemen Strategis Teori Dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- J.Moleong, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia. 2005.
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kuncoro, Mudrajat. 2013. “Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi” Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba empat.
- Musa, Muhammad Ichwan & Wardhana, Ilham & Maulana, Ikhwan. 2018. Customers repurchase decision in the culinary industry: Do big-five personality types matter?. *Journal of business and retail Management Research* vol 13.h.135.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rasul, Agung Abdul et al, 2012. *Ekonomi Mikro*, Mitra Wacana Media, Jakarta. , 2010. *Ekonometrika – Formula dan Aplikasi Dalam Menejemen*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty

Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

_____. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Al Fabeta.

_____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sukirno, Sadono. 2013. *Makroekonomi :Teori Pengantar*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

<https://www.ilmu-ekonomi-id.com/2016/12/6-strategi-mengelola-permintaan-jasa.html>